

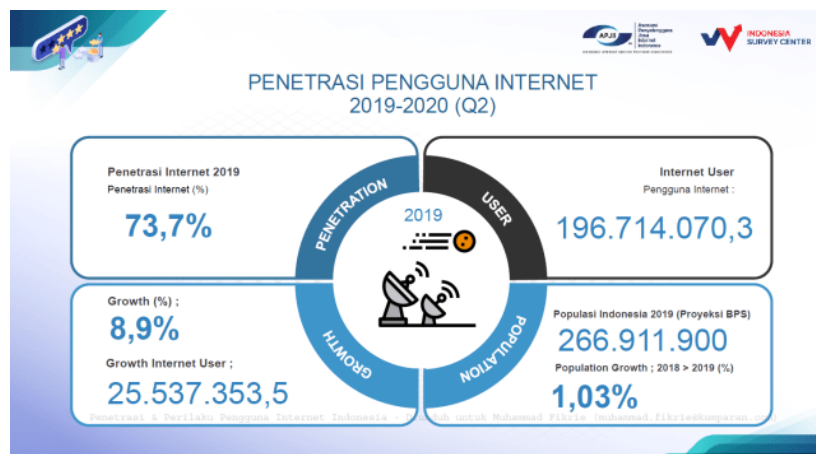
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mendorong munculnya berbagai inovasi baru yang kehadirannya tidak dipungkiri telah membantu kehidupan manusia dalam beraktivitas sehari - hari. Salah satu dari penemuan yang telah digunakan dan dirasakan manfaatnya adalah internet juga media sosial. Hal ini melatarbelakangi adanya perubahan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran menjadi serba *digital* yakni dengan penggunaan media sosial. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan juga kini semakin gencar untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial yang mereka miliki.

Gambar 1.1 Populasi Pengguna Internet di Indonesia pada 2020



Sumber: Kumparan.com, 2020

Menurut data yang dipaparkan oleh situs Kumparan.com pada 2020 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah sebanyak 196 Juta

pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melebihi setengah dari total penduduk yang ada atau sekitar sebesar 73%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet pada 2019 hingga 2020 telah mengalami peningkatan sekitar 8% dan akan terus meningkat dengan kondisi di mana perkuliahan dan sekolah sudah serba *online*.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, membuat banyak sekali perusahaan yang beralih menggunakan pemasaran secara *digital* atau menggunakan media sosial yang akrab disebut *social media marketing*.

Digital marketing dan atau *social media marketing* merupakan salah bentuk contoh dari aspek *advertising* pada bauran promosi atau *promotional mix* yang merupakan sebuah strategi yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan jika ingin menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015 dalam Murya & Wulandari, 2016, p. 231). Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menjadikan *platform mobile application* media sosial sebagai sarana atau media pemasaran mereka.

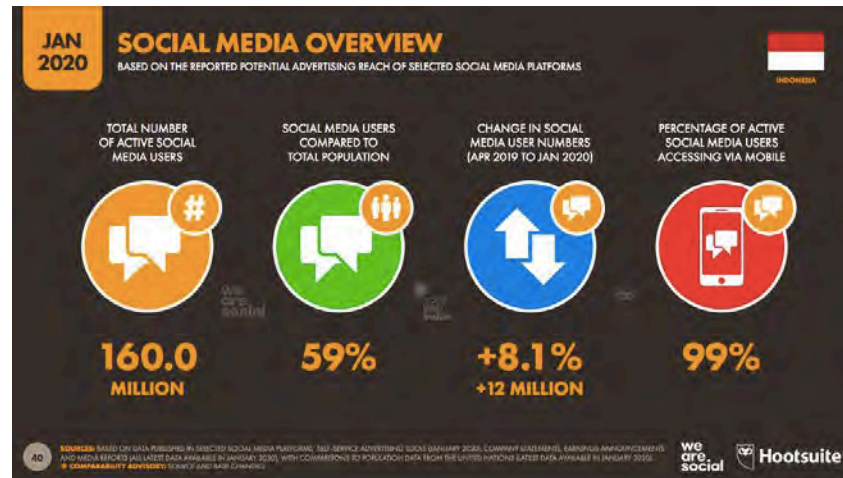
Media sosial adalah sebuah sarana bagi para konsumen untuk membagikan informasi, audio, video, dan gambar begitu pula juga yang dilakukan oleh setiap perusahaan (Kotler & Keller, 2012 p. 643). “Di zaman yang serba digital ini, rata-rata setiap *agency* mengutamakan media sosial Mereka, karena Kami juga bisa menjadikan media sosial Kami sebagai wadah untuk portofolio para Model yang Kami miliki” Ujar pemilik dari 2ICONS Management.

Media sosial dapat menjadi sarana yang sangat interaktif bagi suatu *brand* atau perusahaan. Karena dengan media sosial, suatu perusahaan dapat membuat lingkup publik dan dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa adanya batasan sedikitpun. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki keterbatasan dalam jangka waktu untuk memperoleh informasi dimana seseorang hanya dapat menonton sesuai dengan jam tayang yang diberikan. Media sosial memberikan jangka

waktu yang tidak terbatas, sehingga masyarakat dapat menonton atau mengakses informasi atau berita apapun yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

Begitu juga dengan pemasaran dengan konvensional dan dengan cara *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang bermanfaat untuk membangun dan meningkatkan kesadaran, pengakuan, atau hal lainnya yang perlu menggunakan *digital platform* seperti *social web*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, p. 10). Sama halnya dengan seluruh kegiatan yang berada dalam *digital platform*, *social media marketing* cukup memiliki peran penting guna perusahaan mencapai tahap di mana konsumen sangat puas dengan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. *Social media marketing* memberikan peluang yang cukup besar bagi para pembisnis untuk membangun *brand* dan bisnis yang mereka miliki. Menggunakan *social media marketing* sebagai pilihan tentunya memiliki manfaat yang cukup banyak jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Dengan *social media marketing* perusahaan dapat menjangkau sasaran lebih luas karena tidak terbatas oleh wilayah, biaya yang dikeluarkan cenderung jauh lebih murah, dapat memprediksi seberapa besar persentase pesan yang disampaikan telah diterima sesuai target, dan prosesnya jauh lebih cepat (Abisapta, 2018, para. 3-6).

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2020



Sumber: Datareportal.com, 2020

Populasi penduduk di Indonesia kini telah mencapai angka 270 juta penduduk, dan lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 59% atau sebanyak 160 juta orang diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Datareportal, 2020). Hal ini menunjukkan dan dapat dijadikan salah satu alasan bahwa penggunaan *social media marketing* kini dapat mulai dipertimbangkan sebagai pilihan utama. Namun, dalam melakukan pemasaran media sosial, tentu dibutuhkan konten yang menarik juga untuk menarik perhatian khalayak.

Konten sendiri merupakan sebuah aspek yang cukup penting pada era *digital* seperti sekarang ini. Tidak sedikit perusahaan berlomba-lomba untuk membuat konten media sosial yang mereka miliki dengan semenarik mungkin. Konten juga kini dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan para pengikut. Jenis konten yang diunggah memiliki dampak pada *engagement* media sosial yang digunakan, dan adanya faktor lain seperti *like*, *comment*, dan waktu pengunggahan sebuah konten (Santoso, 2017, p. 5). Namun belum banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya suatu konten yang diunggah dalam meningkatkan *online engagement* dan loyalitas pelanggan atau pengikut akun media sosial tersebut (Santoso, 2017, p. 6).

Pada saat ini terdapat berbagai *modeling and entertainment agency* dengan *talents* profesional yang kerap diperebutkan oleh beberapa *brand* di Indonesia, 5 (lima) agensi di antaranya ialah 2ICONS Management, Posture Management, JIM Models, Persona Management, dan WYNN Models (Highlight.ID, 2020). Agensi ini menyediakan jasa model yang ditujukan untuk membantu sebuah *brand* atau perusahaan dalam pembuatan kampanye, iklan, dan jasa *talent* untuk pembuatan foto produk yang mereka miliki. Tidak hanya itu, beberapa nama perusahaan di atas juga merupakan agensi yang sudah sangat dikenal dalam ajang *fashion* di Indonesia seperti Jakarta Fashion Week dan Indonesia Fashion Week. Banyaknya kompetitor yang bergerak di industri yang sama, membuat setiap agensi harus berjuang lebih giat lagi dalam menunjukkan ciri khas atau aspek diferensiasi dari setiap agensi.

Pandemi *Covid-19* yang kian menjamur telah menjadi hambatan bagi perusahaan yang bergerak di berbagai industri, salah satunya adalah industri yang bergerak di bidang permodelan dan hiburan atau agensi. Adanya pandemi ini membuat pekerjaan yang telah disepakati sebelumnya harus ditunda untuk sementara waktu atau terpaksa dibatalkan. Hal ini membuat beberapa agensi kesulitan dalam mencari pekerjaan untuk para *talent* yang dimiliki. Langkah yang diambil oleh beberapa perusahaan atau agensi di atas yakni dengan lebih giat dalam pembuatan konten di akun resmi media sosial yang dimiliki, dalam rangka menyalurkan kemampuan terpendam para *talent* yang belum sempat diketahui masyarakat luas.

Hal ini membuktikan bahwa peran *social media specialist* dalam aktivitas *social media marketing* sangatlah penting dan dibutuhkan di situasi ini di mana segala aktivitas menjadi sangat terbatas. Salah satu contohnya adalah pembuatan *Television Commercial* (TVC) dengan memberlakukan protokol kesehatan yang lebih ketat dibanding pemotretan atau kegiatan lainnya. Dengan adanya kegiatan *social media marketing*, perusahaan dapat membuat konten yang diinginkan untuk kemudian diunggah ke akun resmi media sosial yang dimiliki. Dengan demikian, para *talent* yang dimiliki tetap bisa berkarya dan menyalurkan hobinya.

Diawali dari fenomena yang ada dan rasa tertarik penulis yang cukup menyukai bidang kreatif seperti fotografi dan dunia mode (*fashion*) membuat penulis cukup sering menyaksikan tayangan acara mode tersebut pada kanal *digital*. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa magang lalu bergabung di 2ICONS Management dan bergabung dalam bagian Marketing dengan peminatan sebagai *Social Media Specialist* dengan mengerjakan tugas sebagai tim produksi dari *Social Media Marketing*. Penulis tertarik memiliki 2ICONS menjadi tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang, karena menurut penulis 2ICONS dapat mematahkan stigma masyarakat yang selalu berkata bahwa seorang model itu harus tinggi, putih, kurus, dan berambut hitam lebat nan panjang. Untuk tim produksi dari *Social Media Marketing* 2ICONS Management ini, mereka bertugas untuk bertanggung jawab atas pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan Youtube. Selain itu penulis juga bertugas untuk membuat *social media content plan* setiap bulannya, terhitung dari Agustus hingga November.

Setelah mempertimbangkan beberapa hal dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari langsung mengenai *social media marketing*. Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, bahwa *social media marketing* memiliki peran yang cukup penting pada era yang serba digital seperti sekarang ini. Penulis juga tertarik untuk mengetahui, bagaimana cara sebuah perusahaan mengemas juga membuat pesan dengan menarik guna untuk meningkatkan atau setidaknya memertahankan keterikatan (*engagement*) antara perusahaan dan *customer* yang mereka miliki dan khalayak sekalian.

Selain membuat desain konten untuk Instagram, dalam masa praktik kerja lapangan ini penulis juga ditugaskan untuk membuat video untuk mengenalkan model-model yang dimiliki oleh 2ICONS Development Board, *Cating Call Video*, *video* 2ICONS for Jakarta Fashion Week, dan bertugas membuat akun instagram baru bernama 2ICONS Polaroids.

Selain mempraktikkan langsung mengenai hal *visual* yang sempat dipelajari, Penulis juga berkesempatan untuk bergabung menjadi salah satu anggota bersama 4 (empat) orang lainnya sebagai tim produksi pembuatan konten yang akan diunggah ke Youtube Channel 2ICONS Management pada 2 dan 21 Oktober 2020.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Tidak hanya sebagai syarat wajib agar dapat lulus, program magang juga memiliki tujuan tersendiri, yaitu:

1. Mengaplikasikan setiap teori yang telah dipelajari selama perkuliahan
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai cara kerja *social media specialist* dan *social media marketing* di *modeling and entertainment agency*
3. Mengetahui fungsi dan tugas dari *social media specialist* dan *social media marketing* terutama 2ICONS Management.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Perusahaan : 2ICONS Management

Lokasi : Cluster Menteng Residence, Jl. Purwakarta, Blok
FB 5 Nomor. 38, Bintaro, Pd. Ranji, Tangerang
Selatan, Banten.

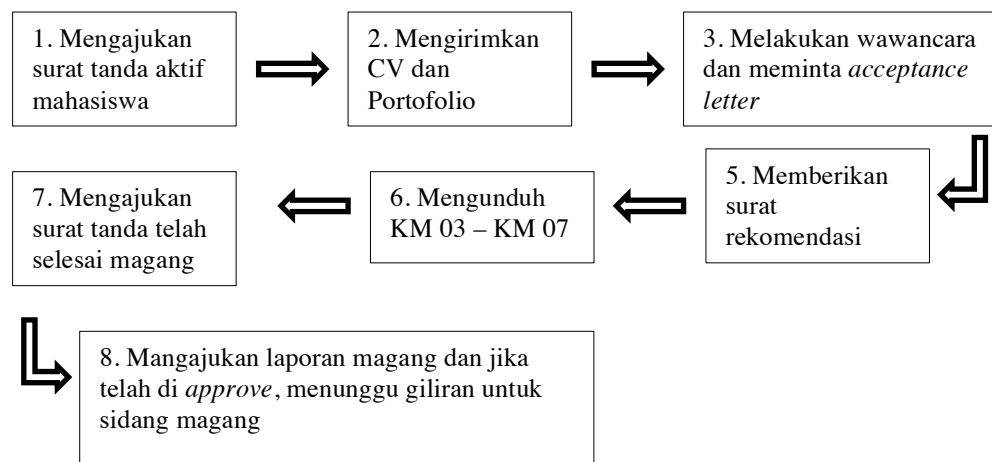
Waktu : 24 Agustus – 30 November 2020

Divisi : *Marketing – Social Media Specialist*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini dimulai pada tanggal 24 Agustus 2020 hingga 30 November 2020. Waktu kerja magang dilaksanakan dengan sistem *remote working* yaitu 3 hari kerja *work from office* dan 2 hari kerja *work from home*, pukul 11.00 – 16.00 WIB.

Gambar 1.3 Bagan Prosedur Pelaksanaan Magang



Sumber: Dokumen Penulis

Berikut merupakan penjelasan mengenai prosedur pengajuan magang :

1. Meminta surat sementara tanda mahasiswa aktif, sebagai surat sementara sebelum tanggal pengisian KRS *Online* dan pengajuan KM01. Surat ini berguna sebagai surat sementara yang dapat dilampirkan saat melamar magang
2. Mengirimkan CV dan portofolio ke 2ICONS Management via *email*

3. Melakukan wawancara tatap muka dengan pihak 2ICONS, dan meminta surat setelah resmi diterima sebagai tanda bukti bahwa penulis telah diterima sebagai mahasiswa magang di 2ICONS
4. Mengisi Formulir pengajuan KM01 setelah melaksanakan pengisian KRS *Online*, guna untuk mendapatkan KM02
5. Setelah mendapatkan surat rekomendasi (KM02), penulis memberikan kepada pihak kantor sebagai bukti benar adanya bahwa penulis merupakan mahasiswa aktif semester 7 yang sedang dalam periode wajib mengikuti program magang
6. Mengunduh KM03 hingga KM07, yang nantinya akan dilengkapi oleh penulis juga tanda tangan serta cap dari pihak 2ICONS
7. Meminta surat tanda bukti bahwa penulis telah menyelesaikan masa kerja magang, selain itu penulis juga diwajibkan untuk menyusun laporan kerja magang disertai oleh bimbingan dosen pembimbing magang
8. Setelah laporan kerja magang di *approve* oleh Dosen pembimbing magang juga Kepala Program Studi, penulis diwajibkan untuk mengikuti sidang magang. Yang di mana laporan yang telah dibuat akan dipresentasikan.